

FACULDADE DE CIENCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JÚNIO PEREIRA PIMENTEL

SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

DIRECIONADO AO PÓS – VENDAS.

RUBIATABA-GO.

2007

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE
DIRECIONADO AO PÓS – VENDAS**

Projeto apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, sob a orientação do Professor. Marco Antônio Pereira de Abreu.

RUBIATABA – GO.

2007

JÚNIO PEREIRA PIMENTEL

**SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE
DIRECIONADO AO PÓS – VENDAS.**

COMISSÃO JULGADORA

**MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA**

RESULTADO: _____

ORIENTADOR: _____

Prof.º Marco Antônio Pereira de Abreu

Especialista em Docência Universitária

2º Examinador: _____

3º Examinador: _____

RUBIATABA – GO.

2007

Dedicatória

Dedico esta monografia aos meus pais Dontino Botelho Pimentel e Joaquina Pereira Pimentel que me ensinaram e incentivaram a nunca desistir e sim a lutar por meus objetivos. Ao meu irmão Douglas Pereira Pimentel que me incentivou nos momentos mais difíceis que passei. Aos meus tios Ananias de Jesus Botelho Pimentel e Maria Abadia Pereira Pimentel e Iraci José de Souza e Benedito Pereira dos Santos e Elvira Pereira dos Santos. Aos meus primos Deidimar Pereira Pimentel e Diego Pereira Pimentel. A minha namorada Ariane Mendes Borges que me auxiliou nos momentos difíceis desta longa caminhada e pela compreensão que teve comigo. Aos meus amigos Renato Alves de Souza e João Batista e a todos que contribuíram favoráveis e a desfavorável pela realização de um grande sonho.

Agradecimentos

Agradeço a Deus em primeiro lugar por me conceder a honra de conseguir realizar meu grande sonho em me formar em Administração, aos meus pais que sempre estiveram do meu lado, ao meu irmão que me motivou sempre que precisei, aos meus tios, primos a minha namorada que me incentivou quando precisei, ao meu orientador Marco Antônio Pereira de Abreu sem sua contribuição não conseguiria seguir o caminho certo para a realização do meu sonho.

Resumo

Nos dias atuais, ouvir os clientes se tornou uma ferramenta fundamental no processo de auxílio na tomada de decisões, como também parte estratégica de qualquer organização. Portanto, este trabalho teve como objetivo geral propor mudanças no atendimento prestado pela loja MH Construções. As informações foram obtidas através de um estágio realizado na própria empresa, onde foram avaliados todas as funções, treinamento e desenvolvimento dos funcionários para com os clientes em relação ao atendimento.

Palavras-chave: Satisfação dos Clientes, MH Construções, Atendimento aos Clientes.

LISTA DE GRÁFICOS

Figura 1: Gênero dos Entrevistados.....	24
Figura 2: Faixa etária em que os (clientes) entrevistados se encaixam.....	25
Figura 3: Percentual dos entrevistados que realizam suas compra pela primeira vez na loja em MH Construções.....	26
Figura 4: O que os entrevistados acham sobre o ambiente da empresa.....	27
Figura 5: O que os entrevistados acham sobre o atendimento oferecido pela loja MH Construções.....	28
Figura 6: O número de funcionários é suficiente para um bom atendimento.....	29
Figura 7: Os preços oferecidos são razoáveis em relação às outras empresas.....	30
Figura 8 : Os produtos nas prateleiras estão bem expostos e de fácil acesso.....	31
Figura 9: Você cliente está satisfeito com a variedade de itens (mercadorias) oferecidos pela loja MH Construções.....	32
Figura 10: Como você (cliente) classifica o serviço de entrega a	

domicilio.....33

	-----15
5.2.3 Treinamento-----	
	----16
5.2.4 Time de atendimento-----	
	-----17
5.2.5 O fator diferencial “do algo mais” de sedução e serviço-----	
	-----18
5.2.6 Fidelizando Clientes -----	
-----18	
5.2.7 Pós Vendas -----	
-----18	
6 METODOLOGIA-----	
-----19	
6.1Método de pesquisa-----	
-----20	
6.2 Coleta de dados-----	
-----20	
6.3 Entrevista com o proprietário-----	
-----21	
6.4 Observação não participante -----	
-----22	
7.Analise da pesquisa-----	
-----23	
8 CONCLUSÃO-----	
-----33	

APÊNDICES

ANEXOS

1 INTRODUÇÃO

Os conceitos que induzem as idéias reflexivas quanto ao atendimento direcionado aos clientes como estratégia das empresas em fidelizar cada vez o cliente consumidor 1 está diretamente ligado ao fato de não se ter mais uma filosofia de atrair o cliente apenas em função do preço da mercadoria, pois, conforme Kotler (1999) relata que

Se os clientes apenas comprassem produtos e não se importassem com serviços e benefícios adicionais e se todos os produtos de todas as categorias fossem iguais, todos os mercados dependeriam apenas de preço e todas as empresas teriam que aceitar o preço estabelecido pelo mercado. A única

vencedora seria a empresa com custos menores. (KOTLER, 1999, p.177)

Tal afirmação remete a idéia de que o fator “preço” não é mais fator fundamental, pois o que ocorre, com base em observações empíricas, é que o cliente contemporâneo não está mais atento apenas na questão “preço”, mas acima de tudo quanto à qualidade de modo geral, ou seja, a qualidade do produto e do serviço prestado.

Hoje o mercado de trabalho está muito competitivo, portanto a busca da satisfação no atendimento se torna um desafio a ser superado. As empresas estão perdendo a sua fonte mais valiosa, seu cliente, que é o sustento. O lucro a ser alcançado está sendo perdido diante de um mau atendimento apresentado pelas empresas. Onde o mesmo está acontecendo com o objeto em estudo MH Construções, pois a busca de uma solução para um melhor serviço a ser prestado no atendimento aos clientes é o que está sendo priorizado pela empresa em apresentar um serviço que traz benefício a empresa como um todo.

2 PROBLEMA

O tema em questão na proposta deste trabalho, além de ser uma área fascinante é uma problemática que requer constantes estudos, visto que o propósito das empresas é buscarem a satisfação para o alcance da excelência no trabalho. E se traduz em importância propor uma solução para resolver há insatisfação no atendimento ao cliente observado na empresa em estudo, onde, num primeiro momento, se justificam pelo despreparo da própria empresa e conseqüentemente refletido no desempenho apresentado pelos funcionários resultantes numa insatisfação coletivos, ou seja, o baixo rendimento em atender pode comprometer futuramente a imagem da empresa.

A inovação pode se apresentar como uma forma de possibilitar o grupo de funcionários e a empresa a estarem aptos às evoluções do mercado. O atendimento ao cliente ele é tratado - segundo diferentes fontes bibliográficas que serão mencionadas no decorrer da construção deste trabalho de pesquisa - de uma maneira que dê vasão a sua criatividade onde nada é tão bom que não possa ser melhorado e o que é preciso é que as empresas entendam que o bom atendimento, com certeza, traz grandes benefícios à empresa como um todo, porém, sem descartar a qualidade do produto e o preço competitivo, fatores também determinantes para o sucesso da empresa.

O Marketing tem um papel social importante na sociedade. Ele é um composto de ações que agregam valores a um produto e ao mesmo tempo cria o desejo e a necessidade de consumo. A satisfação do cliente decorre, dentre outros fatores, de um atendimento bem prestado onde ele, o cliente, tem que se sentir “realizado” com o produto de qualidade que adquiriu para servi-lo de acordo às suas necessidades. Ainda, ter confiança quanto ao fato de que sempre que precisar da empresa, esta estará disponível para atendê-lo e, portanto, acrescentando benefícios que tornem o produto mais atraente para o consumo. É uma forma de conquistar a fidelidade agregando valor ao produto na forma de um ótimo atendimento que sempre estará contribuindo para o bem de ambas as partes, tanto para o sucesso da empresa como para a satisfação do cliente.

Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles, pois, conforme questionamento de Kotler (1999, p. 155), “Como uma empresa pode conquistar e manter clientes e torná-los mais

lucrativos?”. Tal questionamento sugere uma reflexão quanto a diferentes formas possíveis de formular estratégias diferenciadas na conquista e manutenção do cliente, ou seja, numa referência mais consistente, na sua fidelização. Para que isso aconteça é necessário que a empresa quebre os paradigmas, ou seja, regras que estão em desuso ou que provoquem um efeito de enrijecimento nas estruturas responsáveis pela tomada de decisão, e finalmente, que tenha como foco principal não só a conquista, mas também a fidelização dos seus clientes seja possibilitada por meio da superação de obstáculos. Onde o foco é alcançar a satisfação dos clientes, que é o objetivo proposto pela empresa em estudo e que possibilite futuramente o reconhecimento por parte dos consumidores superando este obstáculo, ou seja, a insatisfação no atendimento prestado.

3 OBJETIVOS

3.1 Geral

O objetivo é melhorar a qualidade no atendimento propondo treinamento para os funcionários para conseguirem a fidelidade dos consumidores, saber ouvir com atenção é prioridade, ouvindo elogios e reclamação é um simples gesto que pode fazer milagres, buscando se comunicar de forma objetiva e aberta pode trazer resultados gratificantes ao se falar com clareza sempre evita perda de tempo e mau atendimento.

3.2 Específicos

- Verificar se há treinamento dos funcionários que possam amenizar a insatisfação no atendimento;
- Detectar falhas existentes no atendimento que possam comprometer a satisfação dos clientes;
- Verificar o grau de instrução dos funcionários para que a empresa se disponibilize de funcionários qualificados no atendimento aos clientes e conseqüentemente desperte a atenção dos mesmos.

4 JUSTIFICATIVA

Albrecht (1993, p. 1) em uma reflexão quanto às dificuldades do empreendedorismo, afirma que: “Tenho visto mais fracassos que sucessos, mais frustração que satisfação, mais agonia que alegria. A estrada para a terra prometida dos serviços superiores está juncada de destroços de programas ambiciosos com nomes inspiradores e metas vagamente especificadas”.

Hoje as empresas têm que estar aptas há mudanças que ocorre no mercado de trabalho, onde quem tem um planejamento adequado às tendências das evoluções do mercado e uma meta a ser alcançada ao longo do tempo estabelecido conseguirão ter sucesso diante das dificuldades que serão encontradas pela frente. Para conseguir a satisfação do cliente não é fácil, mas também não é impossível primeiramente e observar se seu sistema passa no teste de satisfação, não passando deverá mudar o sistema por um adequado.

Segundo Cannie e Caplin (1994, p. 166)

Esses problemas são geralmente causados por sistemas que colocam a conveniência da organização à frente das necessidades dos clientes. Se as metas organizacionais fossem estabelecidas para satisfazer as necessidades dos clientes, as políticas e sistemas adotados seriam favoráveis a eles.

O foco principal de uma empresa é o cliente. Ele é como uma mina de ouro, ou seja, quanto mais é encontrado, mais é desejado e almejado pelas organizações, e, portanto, é preciso buscar metodologia e treinamento adequados para o atendimento a

este almejado cliente. Seria como, sem nenhum exagero, qualificar o atendimento dedicado como sendo, de acordo com termo utilizado por Freemantle (1994), uma sugestão a ser aplicada nas empresas.

Conforme, ainda, Freemantle (1994, p. 112), “O teste final do incrível atendimento ao cliente não pode ser passado sem que todos na empresa façam um treinamento periódico na área [...] O treinamento diz respeito a aprendizado e desenvolvimento”. É uma forma de se ter conhecimento para repassá-lo adequadamente aos clientes, criando uma situação favorável no trabalho onde ambas as partes serão favorecidas, tanto a empresa como o cliente, sabendo que o mercado muda diariamente então é preciso inovar para satisfazer o consumidor, criar o desejo de que o consumidor tenha a vontade de comprar produtos para suprir as necessidades dele próprio.

Para Las Casas (1994, p. 62), “As empresas voltadas para o cliente devem priorizar as pesquisas dos consumidores. Assim é possível conhecer atuais necessidades e desejos, ou então identificar os níveis de satisfação do consumidor com a empresa”. Portanto, pode se fazer um questionário para avaliar os consumidores, com perguntas que pudessem estabelecer o que é necessário para que a empresa possa satisfazer suas necessidades e aí sim, buscar nos resultados obtidos a “direção certa”. Como forma de coleta de dados pode ser de grande ajuda para o sucesso da empresa, visando atender às sugestões dos clientes e o que pode ser feito para melhorar a qualidade dos serviços em diferentes níveis buscando superar há insatisfação que é a dificuldade que se apresenta como um problema para a empresa em estudo.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 ATENDIMENTO

As empresas em geral estão buscando superar o mau atendimento demonstrado

em atender seus clientes, isso faz com que elas próprias consigam um meio de conquistar a fidelidade de seus consumidores, mantendo clientes fiéis e se possível para sempre, no entanto não é fácil, mas o porquê de não tentar se o esperado é a superação conforme, visto que,

Num mundo cada vez mais competitivo, um atendimento ao cliente virtuoso é literalmente um objetivo obrigatório para qualquer negócio bem sucedido [...] Em outras palavras, um atendimento ao cliente virtuoso requer um alto grau de profissionalismo em todos os níveis. (FREEMANTLE, 1994, p. 197)

Portanto deve se ter a cooperação de todos para alcançar a satisfação do cliente. É necessária uma união para desempenhar um bom serviço de qualidade que favoreça a empresa, e conseqüentemente na satisfação do cliente diante de um bom serviço prestado.

Para Cannie e Caplin (1994, p. 27), “É necessário o esforço de todos na organização para que se possam alcançar 100% de satisfação do cliente”. Deve se ter a entrega máxima de todos na organização e empenho para que tudo ocorra de acordo com o planejado para alcançar a satisfação do cliente.

O atendimento está se tornando cada vez mais um fator diferencial entre empresas concorrentes, que de acordo com Cassaro (1993, p. 67), o atendimento pode ser conceituado como sendo a “[...] ação de atender, ou seja, de acolher com atenção e cortesia; tomar em consideração; analisar e definir [...]”, se a empresa não possui um bom atendimento não conseguirá sobreviver no atual mercado, os clientes não querem somente produtos eles querem dar continuidade em sua rede de relacionamentos, obterem informações sobre benefícios e características de tais produtos e serviços, de poder opinar nas atividades da empresa, para que as direcione para sua satisfação.

Há poucas décadas, devido o mercado ser fechado, as empresas produziam o que queriam na quantidade e qualidade que desejassem e, portanto não valorizavam os seus clientes. No entanto, com a abertura do mercado, onde qualquer consumidor tem acesso a qualquer produto ou serviço existente no mundo, essa situação se reverteu a favor do

cliente. Atualmente as empresas se adaptam as novas tecnologias dando ênfase e valorizando o atendimento do cliente, do contrário, ela fica fora do mercado.

“O que é mais importante na realidade da empresa é que ela precisa estar voltada para fora, buscando saber permanentemente o que o mercado quer, onde quer, que preço o cliente está disposto a pagar, que qualidade de atendimento é necessidade, etc”. (CASSARO, 1993, p.68).

Para se obter um atendimento bom, precisa desenvolver habilidades interpessoais que facilitem a integração social das pessoas, melhorando assim a harmonia dentro da organização, e com isso contribuiremos para uma melhor execução das atividades sendo mais satisfatória. A coisa mais importante para um cliente é que a empresa faça tudo àquilo que prometeu, e a empresa não pode deixar de cumprir este propósito, ele quer ser sempre lembrado de um produto inovador que surge no mercado, algo que chame a atenção dele, que possa melhorar ou facilitar o desejo e a necessidade de supri-los. Quando está surgindo críticas por parte do consumidor é sinal que ele está insatisfeito com o serviço ou a qualidade do produto. Havendo críticas alguma coisa está errada, portanto é preciso resolver o problema o mais rápido possível, para que não comprometa o crescimento da empresa. As críticas dos clientes são mais valiosa que seus elogios, principalmente para que a empresa não corra risco de repetir o mesmo erro, então ouvir o cliente é algo de grande importância, ele sabe o que ele quer, e o que está faltando para a empresa conseguir satisfazê-lo, é bom que todos na organização tenham conhecimento sobre esta importância de ouvi-lo, para que futuramente a empresa tenha sucesso e reconhecimento de seus consumidores. Ouvir o cliente é como um investimento pode ser a médio, longo ou em curto prazo, que a empresa conseguira atingir sua fidelidade que é a meta estabelecida, ou seja, este é um trabalho que deve ser bem planejado que no futuro renderá lucro, e pode ter certeza que a empresa será privilegiada com o investimento aplicado.

5.2 EVOLUÇÃO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

A empresa contemporânea conta com uma importante ferramenta possibilitadora de novos incrementos em sua estratégia de consolidação no mercado. A Internet se constitui, nos dias de hoje, como um importante meio de acesso ao cliente e o cliente à empresa, num estabelecimento direto nas relações comerciais, o que condiciona para as empresas uma resposta rápida quanto à satisfação do cliente.

Shiozawa (1993, p. 53), “O atendimento ao cliente corresponde a todas as melhorias, benefícios e diferenciações, baseadas no profundo conhecimento do cliente, que ajudem a criar o serviço ou produto potencial”. Desde o surgimento da Internet as compras on-line têm aumentado de forma satisfatória facilitando aos compradores se beneficiarem da velocidade, conveniência e economia de compras de produtos, com

garantia de que suas decisões de compra estão fundamentadas em informações objetivas e que eles têm um preço acessível que o comprador pode pagar pela aquisição do produto. Hoje está mais fácil trabalhar com a Internet. Em mãos ela (a internet) favorece tanto o cliente como a empresa, pois a empresa tem a possibilidade de estar ciente do que o cliente necessita adquirir, criando sites de compras. Sita-se como exemplo o site da Web da Coca-Cola: funciona como um ilustrativo, ele é diretamente de informação e, indiretamente de promoção. Esses sites valorizam a marca e promovem compras. É uma forma bastante inovadora desde a chegada da Internet para facilitar a conquista dos consumidores. O cliente por sua vez visita o site sem sair da sua própria casa e tem a possibilidade de escolher o produto que mais tem necessidade para seu uso, podendo fazer a compra pela Internet sem precisão de deslocamento.

Segundo Sandhusen (2003, p. 493),

[...] os benefícios do marketing da internet gerar diferenças, por sua vez, destacavam os benefícios do marketing da internet que afetavam todos os componentes do processo de planejamento de marketing estratégico, identificando e definindo especialmente os mercados-alvo e elaborando compostos de marketing atraentes para tais mercados.

A Internet é uma ferramenta que pode estabelecer um elo de comunicação com seus clientes sobre aqueles que são considerados clientes preferenciais. O forte potencial da Internet para o relacionamento da empresa com seu consumidor, fornecedores e os próprios funcionários é algo relativamente novo e as empresas precisam valer se desta ferramenta.

A Internet oferece as condições para a criação de uma relação mais íntima com os que se chamam cliente preferencial, ou seja, aquele que compra produtos da empresa paga um preço mais caro até se for necessário e é fiel. Este consumidor “ideal” precisa de uma atenção especial, mais pessoal. Então como construir este relacionamento com o cliente ideal? A Internet é a resposta para a questão, ela mostra a necessidade de uma relação mais próxima do cliente preferencial, hoje é uma necessidade, como por exemplo, a dinâmica do mercado. Vemos hoje um excesso de produtos e serviços no mercado, mas com pouca diferenciação, o marketing de relacionamento pode oferecer este diferencial ao cliente. Hoje o número de e-mails recebidos pelas empresas já ultrapassa o número de cartas, isso mostra a importância que a Web tem na comunicação com o consumidor.

5.2.1 Satisfação do Cliente

A empresa MH Construções vem enfrentando um problema que acontece em boa parte das empresas com relação ao atendimento, visto que este não está proporcionando a satisfação ao cliente. Supões-se, a principio ser por falta de um

planejamento mais adequado, condicionante a um grau de insatisfação entre os consumidores, não com relação ao produto, mas, sim, com o atendimento.

No que se refere à empresa objeto de estudo – MH Construções - os produtos são bem aceitos e são de boa qualidade, no entanto o atendimento não tem sido satisfatório, acarretando prejuízos quanto à busca pelo retorno do cliente. Kotler (2000, p. 58) diz:

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. [...] Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar às expectativas, o cliente ficará encantado. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito e encantado.

No que se refere à satisfação de clientes é um assunto que traz uma discussão muito grande no mercado de trabalho, por isso se torna um desafio para as empresas, então encarar de frente com grande perspectiva de resultados melhores que possam surgir com esforço e dedicação de todos na organização, é necessário para se alcançar as expectativas do consumidor, buscando no dia-a-dia uma forma de se estar superando as dificuldades que se encontra ao lidar com a satisfação dos consumidores, onde o fato de que estar mais preparado pode ser o ponto certo para surpreender-los.

5.2.2 Boa Qualidade no Atendimento é Retorno Garantido do Cliente

A qualidade no atendimento às vendas vem despertando interesse na maioria das empresas, onde as próprias buscam um meio de conseguir a fidelidade de seus consumidores implantando treinamentos que possam facilitar o trabalho que se presta aos seus clientes. A cada compra que o consumidor faz, o desempenho da empresa melhora ou fica a desejar diante dos olhos atentos de seus consumidores, isso é bom porque facilita detectar onde está o erro e buscar uma solução correta para satisfazê-los, por isso a necessidade de se ter um treinamento adequado para possíveis insatisfações que possam acontecer é um alerta para as empresas para um melhor serviço a ser prestado.

A qualidade do bom atendimento ao cliente é um assunto de extrema importância dentro de qualquer estabelecimento comercial, ainda mais quando o cliente pode se tornar a principal peça da propaganda, seja ela positiva ou negativa. Para o serviço ser excelente, treinamento é a palavra de ordem a ser implantada. Com um treinamento bem aplicado a empresa só

tem a ganhar a propaganda, o (cliente) pode dobrar em consequência da boa qualidade no atendimento prestado. (ALBRECHT, 1993, apud SOUZA FILHO, 2005, p. 16).

Segundo Lovelock e Wright (2003, p.106 -107), destacam que, “Os clientes avaliam seus níveis de satisfação ou insatisfação depois de cada encontro e utilizam essa informação para atualizar suas percepções da qualidade do serviço”. Os autores, ainda destacam que,

[...] os desempenhos que surpreendem e encantam os clientes por ficarem acima dos seus níveis de serviços desejados serão vistos como de qualidade superior. E ainda [...] mas se a qualidade real cair abaixo do nível de serviço adequado esperado pelos clientes, ocorre uma discrepância – ou lacuna na qualidade – entre o desempenho do fornecedor de serviço e as expectativas do cliente. (LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p. 106-107).

A satisfação dos clientes deve constituir-se no principal objetivo de todas as empresas até porque uma empresa que não trata bem os seus clientes pode marcar o dia para fechar as suas portas. A satisfação está intrinsecamente relacionada à qualidade que os clientes percebem ou identificam nos bens ou produtos que consomem.

Cliente é uma pessoa que se acostuma a comprar de sua empresa. Esse costume se estabelece por meio da compra e da interação freqüente durante um período de tempo. Se não houver um registro sólido de contatos e compras regulares, essa pessoa não será um cliente de sua empresa; será um ‘comprador’. O verdadeiro cliente é ‘criado’ ao longo do tempo. (COBRA, 1992, p. 47).

A satisfação do comprador é uma função relacionada entre as expectativas do produto e o desempenho percebido do produto, e é claro o atendimento bem prestado é retorno garantido do cliente, ele sente prazer em ser bem tratado, se sentido importante para a empresa.

Friedman (1995, p.15), diz: “Um cliente satisfeito repete as suas escolhas de compra, passa a comprar outros produtos da mesma linha e recomenda para terceiros”. Sabemos o que não é controlado não é gerenciado, assim, sendo cabe a empresa desenvolver um instrumento de – Pesquisa de Satisfação – que analise de forma efetiva

e permanente sua relação com os clientes.

5.2.3 Treinamento

Marello (1988, p. 29), conceitua: “treinamento é o processo de levar os empregados a adquirirem eficiência no trabalho, pelo desenvolvimento de hábitos, habilidades e atitudes produtivas”. É o ato de transformar pessoas despreparadas ou desqualificadas em pessoas capacitadas que as qualifiquem em verdadeiros profissionais que inovam o mercado, que melhoram o desempenho da empresa e ao mesmo tempo proporcionem elevação na sua auto estima condicionando seu crescimento pessoal e profissional. Existem dois tipos de treinamento para se preparar os funcionários de uma empresa, onde o primeiro para serem bem eficientes no local de trabalho, o segundo a conseguir atingir as expectativas dos clientes. Segundo Las Casas (1994, p. 104)

O treinamento inicial é de extrema utilidade para todos os funcionários que começam, proporcionando uma homogeneização de procedimentos. [...] Um treinamento inicial dá uma orientação para estes indivíduos no sentido de informar-lhes sobre os produtos, estrutura, hierarquias e uma série de outras informações que são necessárias para melhorar o desempenho.

O treinamento facilita o serviço do funcionário ensinando-o como atender os clientes, é uma fase inicial de treinamento e com isso se cria um ambiente prazeroso, onde o funcionário ganha experiência trabalhando. Ele desenvolve o lado inexperiente com o dia-a-dia, lidando com diversos tipos de pessoas e com isso assimila o gosto de cada cliente e, portanto, nesse momento põe em prática o treinamento inicial.

Las Casas (1994, p. 104), “O treinamento de reciclagem objetiva “consertar a casa” através da identificação dos pontos fracos de alguns funcionários e a proposta é de ajudá-los com treinamentos específicos”. Este tipo de treinamento é para ajudar a resolver os problemas que os funcionários estão tendo em relação ao seu desempenho no trabalho, buscando superar seus pontos fracos trabalhando em cima de sua principal

dificuldade, para que se possa atingir a perfeição, ou seja, a melhor desenvoltura que se precisa.

Chiavenato (2000, p. 497) afirma que

Treinamento é o processo educacional de curto prazo aplicado de maneira sistemática e organizada, através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetivos definidos. O treinamento envolve a transmissão de conhecimentos específicos relativos ao trabalho, atitudes frente a aspectos da organização, da tarefa e do ambiente, e desenvolvimento de habilidades.

O treinamento acima de tudo educa a pessoa e ao mesmo tempo repassa conhecimento, é a primeira experiência que a pessoa adquire quando está sendo preparado para se tornar um profissional apto a desenvolver as atividades exigidas no mercado de trabalho e conseqüentemente a realização profissional.

O treinamento é um dos mais poderosos instrumentos de ação direta da racionalização, senão o melhor, por serem os seus resultados mais efetivamente sensíveis na elevação da eficiência, ao ensinar continuamente o trabalhador como, aplicando esforço cada vez menor, obter si, do seu trabalho e do conjunto de trabalhos, produção cada vez maior, informando-o de todos os progressos da tecnologia e habilitando-o a deles servir-se. (SERSON, 1990. p. 274)

As mudanças que acontecem no mercado de trabalho são muito rápidas, as máquinas são de grande avanço e as empresas buscam melhorar seus serviços fazendo uso delas para conseguir atingir a satisfação do cliente. Mas as máquinas não são as únicas a ter avanço no mercado, as empresas precisam de pessoas qualificadas para dar seqüência no trabalho, então à busca por pessoas que sejam competentes para realizar a tarefa de aplicar treinamentos precisos que ajudem os funcionários a melhorar seu desempenho é grande e de extrema importância para o sucesso da empresa.

5.2.4 Time de Atendimento

Souza Filho sustenta em seus estudos que

Um “time de atendimento” é um composto onde todos os funcionários da sua empresa sejam eles da mesma área ou de departamentos diferentes, formam a Corrente de Atendimento. Todos trabalham junto à busca de um único objetivo: superar as expectativas dos clientes. Você como integrante do time de atendimento, todas as vezes que se comunica você influencia as impressões do cliente em relação a sua empresa. E deve se tomar muito cuidado acontecem muitas coisas por trás dos bastidores, que se não forem bem resolvidas pode influenciar negativamente no atendimento prestado aos clientes, deve haver um entendimento entre os colaboradores para que não ocorram erros que possam comprometer o futuro da empresa. (SOUZA FILHO, 2005, p. 17)

Um time de atendimento é uma equipe de funcionários que integram o atendimento da empresa, onde todos trabalham na busca de um só objetivo atingir a satisfação de seus consumidores, e para que isso aconteça é necessária à união, ou seja, a entrega total dos funcionários buscando superar suas fraquezas na prática, sendo eficiente e preciso quando for solicitado.

5.2.5 O Fator Diferencial “do algo mais” de Sedução e Serviço

Devido à competitividade ser grande no mercado de trabalho as empresas buscam algo diferente que atrai o consumidor, que desperte o lado encantador para satisfazê-lo. A empresa MH Construções, objeto deste estudo, não é diferente. A mesma está buscando uma solução para amenizar problemas encontrados dentro da empresa não deixando passar despercebida a qualidade de seus produtos, que possa ser de grande importância para suprir o mau atendimento apresentado nas vendas atualmente.

Para Teboul (1991, p. 49)

Dizer que a qualidade consiste em satisfazer as necessidades do usuário na questão de defeitos ou erros, é adotar uma atitude neutra ou pelo menos passiva e sem emoção. Não basta reduzir as reclamações e as queixas para que os clientes nos corram atrás. É necessário que os olhos deles brilhem de desejo.

Hoje as empresas não devem se preocupar apenas com o problema que estão passando atualmente, deve se ter cuidado com os que possam surgir, para que não se torne outra grande ameaça ao seu desempenho futuro, então o “algo mais” pode ser um alerta para o futuro, deve se ter prioridade em encantar o cliente com a qualidade do produto e principalmente com o serviço prestado, ao objeto de estudo, no que se refere à empresa MH Construções.

Teboul (1991, p.210), diz: ”Para resumir, a qualidade de concepção resulta, antes de mais nada, de um bom ajuste em relação às necessidades do segmento: dar o que é necessário, o serviço de boa qualidade, o que interessa ao cliente e que será notado por ele”. O cliente espera uma sensação de satisfação quando procura algum produto que esteja precisando, e quando há está procura é necessário que o funcionário esteja preparado para atendê-lo, então é preciso estar atento para pequenas falhas que possam atrapalhar essa relação cliente x empresa, e o atendimento é fundamental nesta hora para satisfazer o cliente.

Para Teboul (1991, p. 210)

A qualidade de concepção é também o algo mais que faz a diferença, a vantagem competitiva, por exemplo, a pontualidade [...] A variedade do “algo mais” é considerável na interface. Mas atenção! É necessário cumprir o prometido! É a qualidade da conformidade: fazer um serviço bem feito, como deve ser feito!

É importante ter um serviço competente que faça a diferença dentro da empresa, por isso a atenção, é fundamental para não estar sujeito a insatisfação dos clientes no decorrer de seu desenvolvimento.

Teboul (1991, p. 218), “A partir do momento em que um serviço de boa qualidade tenha sido definido, a oferta deve ser realizada como manda a regra, sem defeito: o serviço deve ser de boa qualidade, como prometido”.

É necessário que haja comprometimento da empresa para seguir, o que se poderia supor, a regra de ter o serviço de boa qualidade para atender seus consumidores, buscando sempre satisfazê-lo, surpreendendo ele (o consumidor), que é o “obstáculo” a ser superado pelas empresas, onde a satisfação do cliente é retorno garantido.

5.2.6 Fidelizando Clientes

A “infidelidade” dos clientes ocorre quando encontram nos concorrentes preços, produtos diferenciados e prestação de serviços com maior valor percebido. Semelhante à traição amorosa, essa “traição” ocorre quando a relação está morna, sem envolvimento ou sem confiança. Ou quando se é traído. Nos relacionamentos entre empresas e clientes, a migração ocorre em busca do inesperado, da surpresa e de uma experiência diferenciada.

Em todo relacionamento, pessoal ou entre empresas e clientes, lida-se com emoções e valores, e a confiança e a lealdade a essas emoções e valores é que determina a duração e o término desses relacionamentos. Se somos tratados com carinho respeito e dedicação, também dedicamos ao relacionamento. São fatores que aumentam a percepção de valor dos clientes em relação às empresas, marcas ou produtos. Quanto maior o valor percebido e atribuído mais fiel o cliente se torna.

5.2.7 Pós-Vendas

Os principais objetivos estabelecidos para o Departamento de Pós – Vendas são:

- Estabelecer contatos com clientes – empresa no intuito de fortalecer um relacionamento de longo prazo, buscando sua retenção.
- Consolidar a imagem e a amplitude do mix de serviços da empresa.
- Detectar pontos fortes e fracos (âmbito interno da empresa) e oportunidades e ameaças (âmbito interno) em relação ao cliente e ao mercado, encaminhada para as áreas responsáveis tomarem as devidas providencias.
- Sensibilizar e estimular os clientes a solicitarem propostas de serviços prestado pela empresa e que ainda não possuem, encaminhando-os para o Departamento de Vendas.
- Levantar e registrar os motivos que causam a deserção de clientes.
- Levantar sugestões para novos serviços.

A equipe de Pós – Vendas desenvolve em programa periódico de visitas à atual carteira de clientes em caráter pró – ativo, estabelecendo estreito relacionamento com os mesmos, reforçando o posicionamento da marca (imagem institucional), bem como dos serviços ofertados.

6 METODOLOGIA

O presente trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido por meio de pesquisa e estudo de caso na empresa MH Construções de Rialma com o objetivo de analisar a qualidade do atendimento nas vendas. A estratégia de pesquisa utilizada foi à qualitativa com aspectos quantitativos, visto que fora necessário estabelecer o nível de satisfação por meio de entrevistas junto ao cliente e somado a isto a quantidade entre satisfeitos e não satisfeitos no universo entrevistado, e, portanto optamos por um questionário com perguntas fechadas para coletar os dados. O método qualitativo fora efetuado com acompanhamento da atividade rotineira na própria empresa objeto de estudo. Este modelo de pesquisa trata de quais são os métodos mais apropriados para as técnicas de coleta e análise de dados. Roesch (1999, p. 155) diz:

Dessa forma a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programas ou planos.

A pesquisa qualitativa pode ser encarada como um modelo diferente de pesquisa, como uma pesquisa de ação onde é aquela que permite adquirir conhecimento de primeira mão sobre a realidade social empírica, ou seja, a partir de dados, e não a partir de técnicas estruturadas que o pesquisador construiu.

Proporciona a compreensão fundamental da linguagem, das percepções e dos valores das pessoas. É essa pesquisa que mais freqüentemente nos capacita a decidir quanto às informações que devemos ter para resolver o problema de pesquisa e saber interpretar adequadamente a informação. (MALHOTRA, 2002, p. 1153)

Este método pode ajudar a compreender o que o cliente quer, é uma solução para amenizar as dificuldades que são encontradas dentro da empresa, é a informação que se

entende como correta que se busca para satisfazer o cliente.

Para Fachin (2003, p. 81), "A pesquisa qualitativa é caracterizada pelos seus atributos e relaciona aspectos não somente mensuráveis, mas também definidos descritivamente".

Quanto ao método quantitativo, este teve como fundamento os efetivos entrevistados em concordância com os dados qualitativos, pois a este respeito, Roesch (1999, p. 130) afirma que

Se o propósito do projeto implica medir relações entre variáveis (associação ou causa-efeito), em avaliar o resultado de algum sistema ou projeto, recomenda-se utilizar preferencialmente o enfoque da pesquisa quantitativa e utilizar o melhor meio possível de controlar o delineamento da pesquisa para garantir uma boa interpretação dos resultados.

6.1 MÉTODO DE PESQUISA

O método utilizado para a pesquisa é o estudo de caso. Conforme Gil (1991, p. 58), "O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos". Ao decidir pelo uso deste método de pesquisa, um investigador deve ter em mente os perigos em questão e deve tomar as precauções e cuidados necessários para evitá-los ou minimizar as conseqüências. O mesmo método pode ser visto como método didático ou método de pesquisa; um conjunto de dados que descrevem uma fase ou totalidade do processo social de uma unidade. Por sua flexibilidade, é recomendável nas fases iniciais de uma investigação sobre temas complexos, para a construção de hipótese ou reformulação do problema.

Gil (1991, p. 60) diz: "É claro que o estudo de caso também apresenta limitações. A mais grave refere-se à dificuldade de generalização dos resultados obtidos. Pode ocorrer que a unidade escolhida seja bastante anormal em relação às

muitas de sua espécie”. O estudo de caso pode se tornar uma solução, mas também pode acarretar erros, que ao fugir das regras, podem se transformar em transtornos que prejudicam o desempenho da empresa uma vez feita a pesquisa de forma errada passada uma informação incorreta.

6.2 COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados junto aos clientes da loja MH Construções, através de um questionário com perguntas fechadas que foi elaborado para descobrir com mais profundidade as necessidades dos clientes, no que se refere ao atendimento da loja MH Construções.

Cervo e Bervian (1996, p. 138) “O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. A palavra questionário, refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. O questionário é a forma mais precisa de se obter informações necessárias sobre o que falta para a empresa satisfazer o cliente, onde o cliente indica o caminho certo a se percorrer quando responde as perguntas que foram feitas a ele no questionário.

De acordo com Richardson (1999, p. 193), “As perguntas fechadas, destinadas a obter informação sociodemográfica do entrevistado (sexo, idade, escolaridade etc). e respostas de identificação de opiniões (sim – não conheço etc)”. Já as perguntas abertas são destinadas a aprofundar as opiniões do entrevistador. Por exemplo: Por que não gosta? Por que gostaria de conhecer?

A aplicação do questionário foi feita de acordo com o universo estabelecido. Foram entrevistadas, ao todo, 50 pessoas, sendo que desse total 70% eram homens e 30% eram mulheres. O questionário não foi aplicado diariamente e sim casualmente sem um número diário preestabelecido.

O cliente recebia o questionário de perguntas fechadas e as informações de como

respondê-lo. O mesmo era respondido na hora e imediatamente devolvido. Não era necessário se identificar.

6.3 ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO

A entrevista com o proprietário foi para propor os meios de coletar as informações precisas que se necessita para resolver o problema do atendimento nas vendas da empresa MH Construções de Rialma. A opção escolhida foi por entrevistar as pessoas para identificar o que o cliente deseja que melhorem no atendimento as vendas, que não está proporcionando a satisfação do cliente, este ponto é o que precisa ser trabalhado com bastante cuidado para chegar a uma solução que possa ajudar a resolver o problema do atendimento aos clientes.

6.4 OBSERVAÇÃO NÃO PARTICIPANTE

A observação não participante é um método tradicional de pesquisa utilizado pelas organizações onde dispõe de duas maneiras, a forma encoberta e a forma aberta.

Segundo Roesch (1999, p. 161), “A observação participante é encoberta quando o pesquisador se emprega na empresa e sua intenção de pesquisa não é do conhecimento de ninguém”. Esta pesquisa é aquela em que o pesquisador tem a permissão da empresa para realizar seu estudo onde o pessoal não tem conhecimento de sua intenção envolvido diretamente na pesquisa. Não descartando também a possibilidade de que esta pesquisa pode criar problemas éticos, onde o pesquisador estaria repassando informações dos empregados para a gerência gerando um conflito muito grande dentro da empresa.

Roesch (1999, p.161), “A observação não participante de forma aberta ocorre quando o pesquisador tem permissão para realizar sua pesquisa na empresa e todos sabem a respeito de seu trabalho”. Ao se fazer esta pesquisa o pesquisador passa a viver o dia-a-dia da empresa identificando qual é o grau de dificuldade que está afetando o

desenvolvimento dos funcionários, e participando como um telespectador vendo o que acontece no atendimento prestado aos clientes de forma que o pesquisador faz apenas uma pesquisa para coletar informações, participando neste sentido.

7 ANÁLISE DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos com a pesquisa, de acordo com o questionário de consulta aplicado.

Pelos dados coletados, nota-se que a empresa se enquadra como pequeno porte, atendendo a localidade de Rialma. A empresa conta com apenas dois funcionários, os quais não possuem treinamento específico para desempenhar suas funções. Os novatos recebem apenas algumas instruções de como se deve proceder ao trabalho e depois não existe nenhum tipo de acompanhamento periódico.

De acordo com a figura 1, verifica-se que do total de entrevistados 70% eram do sexo Masculino e 30% do sexo Feminino. Pelo qual mostra um número maior por parte dos entrevistados do sexo masculino, em si tratar de materiais para construção.

Figura 1: Gênero dos Entrevistados.

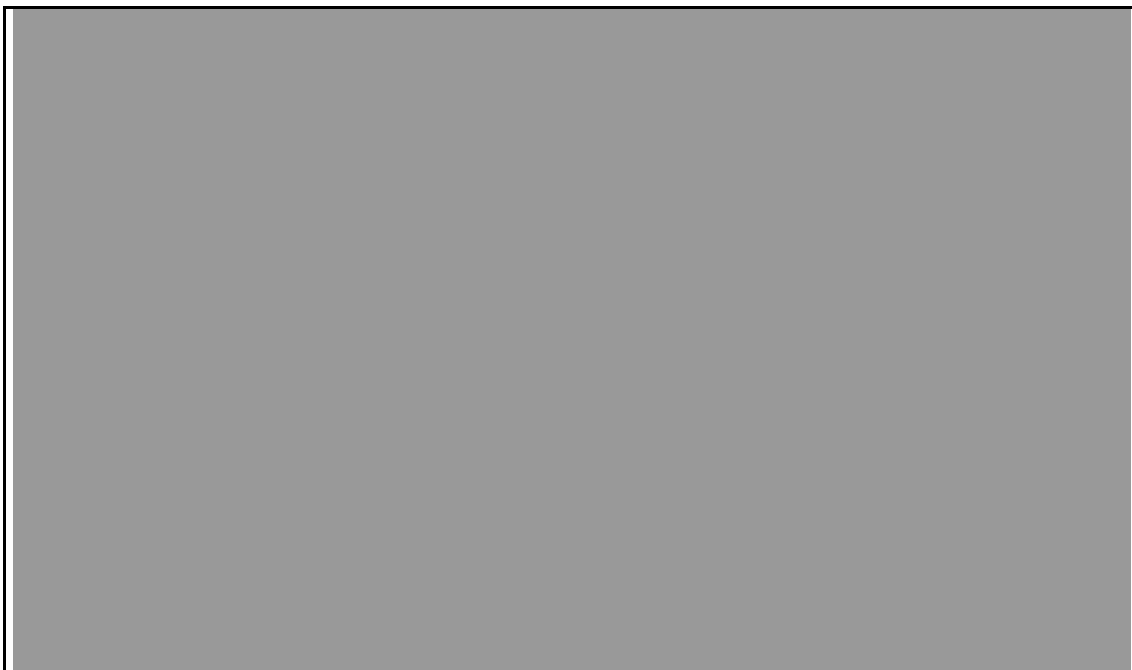


Fonte: Pesquisa aplicada

Adaptação: Elaborado pelo autor, 2007.

No caso específico do estudo, este percentual de homens, 70%, é relativamente alto, em relação às mulheres 30%, se justifica pela qualidade dos produtos, destinados ao público masculino, geralmente as mulheres que são solteiras não consomem materiais para construção, e sim aquelas que já são casadas e pretende construir sua casa para se ter um conforto melhor ou trocar a cor da casa ou até mesmo reformar. Estes serviços prestados pela loja MH Construções, se torna um diferencial em relação aos seus concorrentes fato que só tem a engrandecer a empresa.

Figura 2: Faixa etária em que os (clientes) entrevistados se encaixam.



Fonte: Pesquisa aplicada

Adaptação: Elaborado pelo autor, 2007.

Nota-se que a figura 2, que do total de pessoas entrevistadas, 2 têm idade até 10 anos, 8 possuem idade entre 11 a 20 anos, 18 têm idade de 21 a 30 anos, 8 têm idade de 31 a 40 anos, 4 possuem idade de 41 a 50 anos e 10 com idade acima de 50 anos.

De modo geral, o público que frequenta a loja MH Construções é bem variado, pois, por se tratar de materiais para construção esse resultado se torna óbvio. Por outro lado, no que se refere às pessoas entrevistadas entre a idade de 21 a 30 anos, percebe-se que a frequência dessa faixa etária é maior, porque são pessoas que estão casando constituindo sua própria família, então é necessário que se construam suas casas e outros que tentam crescer abrindo seu próprio negócio, então exige que se construa um local para que possa guardar as mercadorias. Isto se explica, no caso específico do estudo, devido o alto consumo de materiais para construção, pronto para o consumo. Fato este, registrado pela pesquisa como uma satisfação por parte dos clientes em construir suas casas ou outras construções e registrado como um ponto forte da empresa.

Figura 3: Percentual dos entrevistados que realizam suas compra pela primeira vez na loja em MH Construções.

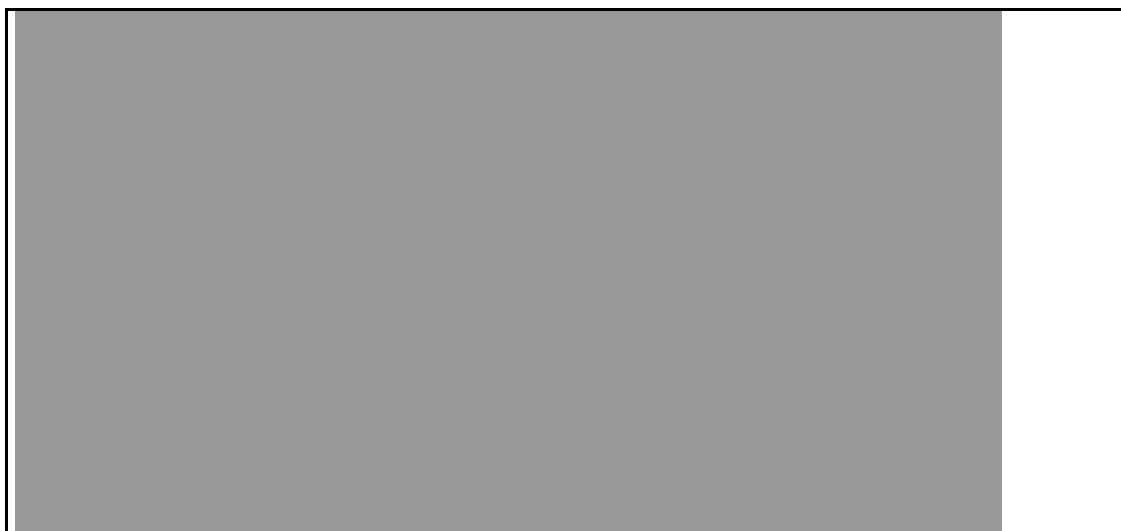


Fonte: Pesquisa aplicada

Adaptação: Elaborado pelo autor, 2007.

Observa-se, na figura 3, que 82% do total das pessoas entrevistadas já compraram na loja MH Construções alguma vez e que 18% das pessoas entrevistadas era a primeira vez que estavam comprando na loja MH Construções. Embora a localização da loja seja considerada boa, esse percentual de 18% demanda certa atenção por parte do dono do estabelecimento em razão do atendimento prestado aos clientes. Onde conquistar esses clientes é uma parcela positiva para a empresa, em conseguir que está primeira compra se transforme em retenção de clientes, buscando a fidelização dos mesmos.

Figura 4: O que os entrevistados acham sobre o ambiente da empresa.



Fonte: Pesquisa aplicada

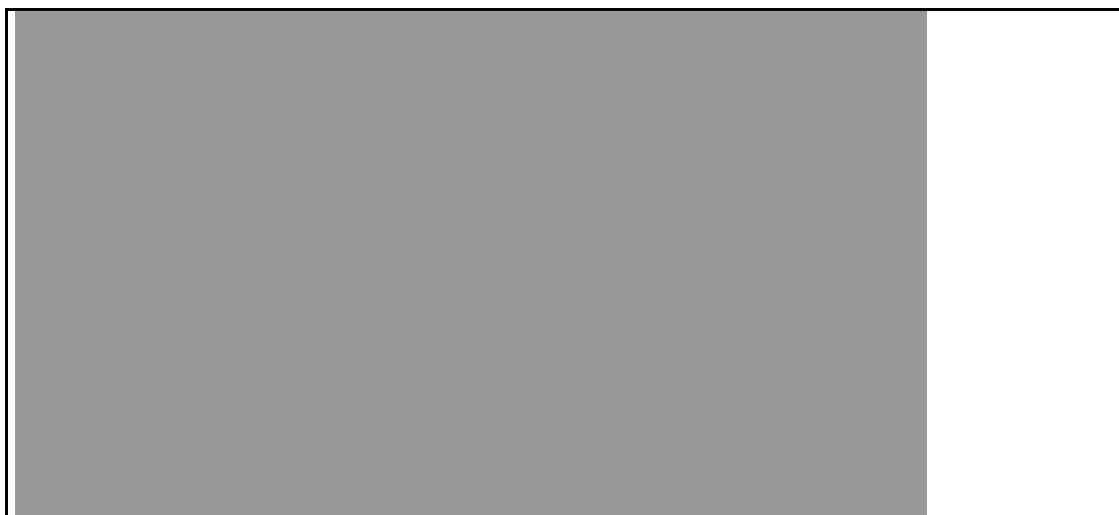
Adaptação: Elaborado pelo autor, 2007.

A figura 4 mostra que do total de pessoas entrevistadas, 64% estão satisfeitas com o ambiente da empresa, 20% dos entrevistados estão totalmente satisfeitos, 8% dos entrevistados mostraram-se indiferentes, 4% parcialmente satisfeitos e os outros

4% estão insatisfeitos.

No que se refere ao ambiente, pode-se perceber que das pessoas totalmente satisfeitas com o atendimento e com o ambiente somam 84%, portanto um nível aceitável de satisfação. Um dos problemas detectados foi à falta de espaço entre as prateleiras, fato esse que incomoda os clientes, e também a questão da limpeza, pois existem restos de mercadorias nos corredores como torneiras, canos atrapalhando a passagem das pessoas. Fato esse que pode ser resolvido pela empresa, tendo mais atenção em detalhes que comprometem a satisfação de seus clientes, buscando melhorar o ambiente da empresa e conseqüentemente satisfazer os consumidores.

Figura 5: O que os entrevistados acham sobre o atendimento oferecido pela loja MH Construções.



Fonte: Pesquisa aplicada

Adaptação: Elaborado pelo autor, 2007.

Em relação ao atendimento oferecido pela loja MH Construções do total de pessoas entrevistadas, 4% estão totalmente satisfeitas, 20% se mostraram satisfeitas, 16% se mostraram indiferente e 60% estão insatisfeitas.

Nota-se que a grande maioria dos clientes estão satisfeitos com o produto oferecido pela loja MH Construções, mas porém o atendimento está se tornando um obstáculo. Em relação ao produto é um grande valor positivo para a empresa. Apesar da preocupação intensa da empresa em oferecer um bom atendimento, nota-se que o produto está sendo satisfatório e bem aceito. Esse fato, no entanto, é difícil quantificar, a satisfação está bem abaixo das expectativas da empresa. Por isso que está proporcionando a insatisfação dos clientes, onde o proprietário não esperava que fosse alta a porcentagem de insatisfeitos, então a busca de uma solução serve para resolver este problema e superar suas fraquezas.

Figura 6: O número de funcionários é suficiente para um bom atendimento.



Fonte: Pesquisa aplicada

Adaptação: Elaborado pelo autor, 2007.

A figura 6 mostra que 76% dos entrevistados acham insuficiente o número de funcionários para se ter um bom atendimento, e 24% acham suficiente o número de funcionários. Isto deve ser visto pela empresa com bastante ênfase para que possa se tomar uma atitude em questão de ampliar com a contratação de novos funcionários para resolver essa insatisfação ou o treinamento mais apropriado aos funcionários para

prepara-los de forma mais precisa e eficiente para um bom serviço a ser prestado aos clientes.

Figura 7: Os preços oferecidos são razoáveis em relação às outras empresas.

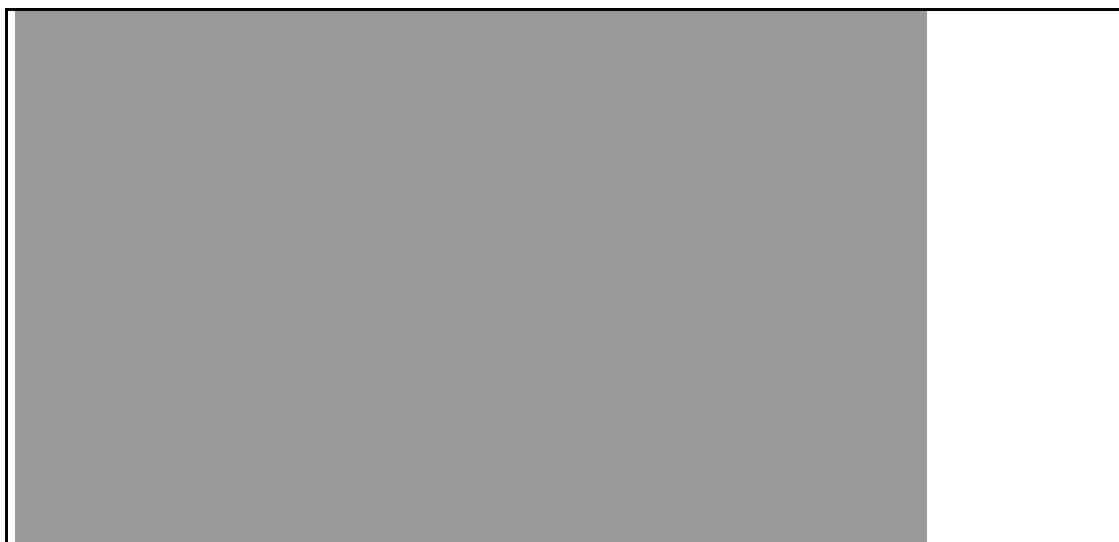


Fonte: Pesquisa aplicada

Adaptação: Elaborado pelo autor, 2007.

Em relação ao preço 80% estão contentes com o preço do produto, e 20% acham o preço do produto elevado demais. Nos tempos de hoje os preços sempre vão ser criticados pelas pessoas ainda mais quando se trata em materiais para construção, porque são pequenas mercadorias que tem um determinado custo, mas isso foi à minoria que achou elevado, irá aumentar ou abaixar o preço quando for elevado no mercado, pode se pensar em fazer um tipo queima de mercadorias com promoção no fim de semana uma vez no mês para atrair mais os consumidores. Onde 20% é minoria em relação aos que estão contentes com o preço, mas é preciso se ter cuidados para não se enganar com há minoria às vezes essa situação pode se reverter e se transformar em problema para a empresa.

Figura 8 - Os produtos nas prateleiras estão bem expostos e de fácil acesso.



Fonte: Pesquisa aplicada

Adaptação: Elaborado pelo autor, 2007.

Os produtos nas prateleiras 88% das pessoas entrevistadas ficaram satisfeitos: acharam de fácil acesso, e 12% acharam que não é fácil de pegar o produto, onde a maioria foi o público feminino que se obteve a insatisfação, isso devido a ser produto:

que ficam na parte mais alta da prateleira, então o público feminino acha que devia ser mais baixo o local para se pegar os produtos. Pode até pensar que nessa questão é um pequeno detalhe que pode ser resolvido facilmente, para obter a satisfação do público feminino. Apesar de que é bem menor a insatisfação por parte da pesquisa realizada entre os entrevistados, fica a critério da empresa em resolver esse detalhe de encantar também o público do sexo feminino.

Esse percentual se dá pela boa estratégia de posicionamento das mercadorias, e pelo cuidado do proprietário em colocar os produtos sempre com as etiquetas de preços nos produtos.

Figura 9: Você cliente está satisfeito com a variedade de itens (mercadorias) oferecidos pela loja MH Construções.



Fonte: Pesquisa aplicada

Adaptação: Elaborado pelo autor, 2007.

No que se refere às mercadorias 68% das pessoas entrevistadas mostraram-se satisfeitas com variedade de mercadorias oferecidas pela loja MH Construções, e 32% mostraram-se insatisfeitos com a variedade das mercadorias, é difícil de conseguir a satisfação de todos os consumidores, mas como a maioria está satisfeita a empresa está no caminho certo. A satisfação é um entusiasmo onde proporciona a felicidade da pessoa, que por sua vez, a pessoa se sente importante e realizada. Já a insatisfação decorre de um desagrado, que a pessoa sofre deixando ela descontente.

No entanto sendo uma empresa pequena, a variedade dos itens oferecidos pela loja MH Construções é insatisfatória, porém, a empresa sabendo disso, coloca à disposição dos clientes em sistema denominado sugestões, onde o cliente informa ao funcionário que a mercadoria está em falta. Pela pesquisa realizada constata-se que esse é um ponto forte da empresa e que agrada os clientes eles se sentem satisfeitos quando seus desejos são realizados.

Figura 10: Como você (cliente) classifica o serviço de entrega a domicilio.



Fonte: Pesquisa aplicada

Adaptação: Elaborado pelo autor, 2007.

No que se refere à entrega a domicilio esses percentuais são positivos para a empresa, sendo que 22% totalmente satisfeitos, 65% satisfeitos, 8% indiferente e 5% parcialmente satisfeito com as entregas a domicilio.

A satisfação se deve ao fato de que o entregador tem um bom conhecimento em relação ao endereço dos clientes e o veículo utilizado é satisfatório é uma pick-up strada que facilita as entregas. E a empresa possui normas que não pode deixar o

cliente esperando, o cliente pode fazer um pedido utilizando o telefone e o entregador logo faz a entrega.

8 CONCLUSÃO

De acordo com o trabalho realizado, pode-se concluir que dos vários pontos observados durante o estágio realizado na loja MH Construções, alguns demonstraram ser

positivos, mas, no entanto alguns apresentaram necessidades de cuidados e mudanças.

O aperfeiçoamento de métodos e técnicas podem contribuir para o aumento das vendas, para a imagem da empresa e também pode favorecer a qualidade dos serviços prestados pela loja MH Construções.

Neste ramo de atividade, assim com em outros, configura-se em complicação conseguir a satisfação dos clientes e prever o que as pessoas querem. Cada indivíduo é único e age naturalmente dentro de suas possibilidades e necessidades. Cada pessoa tem seu estilo de vida, níveis de cultura diferente, poder aquisitivo dentre outros. Por isso há necessidade de se ter funcionários treinados para que possa encantar ou surpreender os clientes é prioridade para uma empresa que deseje obter sucesso futuramente.

No caso da loja MH Construções é preciso ter uma maior atenção, porque existem alguns pontos que são deficientes e precisam ser melhorados. Uma observação importante é a falta de treinamentos dos funcionários: eles precisam estar motivados para exercer com satisfação o cargo que exerce dentro da empresa. Onde estando motivados os funcionários trabalham com prazer melhorando a cada dia e demonstrando que é capaz de exercer seu cargo dentro da empresa, buscando a excelência no trabalho.

Por outro lado, a freqüência constante do proprietário no estabelecimento já mostra o interesse do mesmo na promoção de melhoras no desempenho de sua empresa: direcionados na satisfação de seus clientes.

Deve-se estar atendo com a qualidade no serviço prestado ao cliente, pois quando este chega à empresa é necessário estar preparado para encantá-lo e mostrar que ele é importante para a empresa. O aumento do espaço da loja seria de grande importância para melhorar a satisfação dos consumidores. No entanto essa possibilidade parece não ser viável, pois para isso o proprietário não se dispõe de espaço suficiente para aumentar o espaço da loja.

Portanto apesar de existir problemas que ainda são perceptíveis, a loja MH Construções é uma empresa pequena e que tem pouco tempo de existência no mercado no entanto, detém uma parte significativa do mercado de Rialma em relação a seus concorrentes. Ainda, conta também com uma grande aceitação por parte da população local e regional. A necessidade de mudanças é inevitável, mas o empenho do proprietário

é grande e significativa em ter respeito e comprometimento com o cliente com fins de promoção da satisfação deste, resultante em ganhos financeiros.

SUGESTÕES

- Ter reuniões mensais com os funcionários.
- Treinamentos específicos com profissionais qualificados para ajudar os funcionários.
- Tratar os clientes antigos bem, não pensar somente em conquistar novos clientes.

Aumentar o tamanho da loja MH Construções

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa: trazendo** o poder do cliente para dentro de sua empresa. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira, 1993.

CASSARO, Antonio Carlos. **Atender é vender: técnicas de atendimento e vendas.** São Paulo: Pioneira, 1993. cap. 12.

CANNIE, Joan Koob L.; CAPLIN, Donald. **Mantendo clientes fiéis e para sempre.** Tradução de Gladys Pinheiro Weizel. Revisão técnica Alberto Henrique da Cruz Feliciano. São Paulo: Makron Books, 1994.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia.** 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente.** Tradução de Eliane Kanner. Revisão técnica Alberto Henrique da Cruz Feliciano. São Paulo: Makron Books, 1994.

FRIEDMAN, Harry J. **Não, obrigado. Estou só olhando!** São Paulo: Makron Books, 1995.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquista e dominar mercados. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Tradução de Barzan Tecnologia e Linguística. Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. São Paulo: Atlas, 1994.

LOVELOCK, G.; WRIGHT, L. **Serviços , marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MARELLO, Sérgio Murilo. **Administração de pessoal**. São Paulo: Ática, 1988.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: **métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 2 ed. São Paulo: Atlas: 1999.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. Tradução Célio Knipel Moreira. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SERSON, José. **Curso básico de administração do pessoal**. 9 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1990.

SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacesse. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

SOUZA FILHO, J. C. **Satisfação de clientes em relação ao atendimento do supermercado MS** em Rialma, 2005. (Apostila)

TEBOUL, James. **Gerenciando a dinâmica da qualidade**. Tradução de Heloisa Martins. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

Revisada por

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

Apêndices

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O estudo foi desenvolvido na loja de Material para Construção denominada razão social **MH Construções Ltda**, o qual se encontra instalada à Avenida Bernardo Sayão, Centro nº. 421, Qd. 11 lt. 7, Área de atuação: Conexões, Materiais Elétricos, Pisos, Revestimentos, Tintas e Tubos. Inscrita no C.G. C – 73838773000115 nº. Telefone e Fax p/ contato: 3323 -2508.

Nome fantasia da empresa MH Construções Ltda?

Rialma Construções.

Formulário

Questionário de Consulta.

“Pesquisa de Satisfação de Clientes”

1 – Sexo?

Masculino

Feminino

2 – Faixa etária em que você se encaixa?

De 0 a 10 anos

De 11 a 20 anos

De 21 a 30 anos

De 31 a 40 anos

De 41 a 50 anos

Acima dos 50 anos

3 – É a primeira vez que você (Ciente) compra aqui na loja MH Construções?

Sim

Não

()

()

4 – O que você acha sobre o ambiente da empresa?

Totalmente
satisfeito

satisfeito

Satisfeito

Indiferente

Parcialmente

()

()

()

()

Insatisfeito

()

5 – O que você acha do atendimento oferecido pela loja MH Construções?

Totalmente
satisfeito

satisfeito

Satisfeito

Indiferente

Parcialmente

()

()

()

()

Insatisfeito

()

6 – O número de funcionários é suficiente para um bom atendimento?

Sim

Não

()

()

7 – Os preços oferecidos são razoáveis em relação a outras empresas?

Sim

Não

()

()

8 – Os produtos nas prateleiras estão bem expostos e de fácil acesso?

Sim

Não

()

()

9 – Você cliente está satisfeito com a variedade de itens (mercadorias) oferecidos pela loja MH Construções?

Sim

Não

()

()

10 – Como você classifica o serviço de entregas a domicílio?

Totalmente satisfeito

Satisfeito

Indiferente

Parcialmente satisfeito

()

()

()

()

Insatisfeito

()

Dados do Autor

Nome: Júnio Pereira Pimentel

Nº. da Matrícula: 0308780401

Endereço: Rua 27, nº 285, Centro.

Cep: 76380-000

Cidade: Goianésia Goiás

Estado: Goiás

Tel. Residencial: 3353 - 1041

Celular: 8159 - 6119

E-mail: Júninfera@hotmail.com

Estágio Realizado na Área: Administração - Satisfação no Atendimento aos Clientes

Empresa: MH Construções Ltda.

Responsável pelo estágio na Empresa: Mário Helder T. Pimentel

Endereço: Avenida Bernado Sayão, nº. 421, Centro Rialma - Goiás.

Telefone/Fax: 3323 -2508

ANEXOS



FOTO 01



FOTO 02



FOTO 03



FOTO 04



FOTO 05

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de JÚNIO PEREIRA PIMENTEL do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.

Rubiataba, 6 de fevereiro de 2008

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528

1 Em concordância com inúmeras definições de autores como Cobra e Kotler quanto a uma descrição acadêmica sobre o significado real de consumidor, entende-se, num modo reflexivo, como cliente consumidor àquele que adquire a mercadoria para uso de consumo. Há de se considerar “cliente” a qualificação atribuído a pessoa ou instituição atendida em suas necessidades, e portanto, tanto uma pessoa física quanto uma jurídica são clientes, ou seja, um supermercado é cliente do atacadista, no entanto adquire produto para fins de comercialização, enquanto o cliente consumidor - pessoa física - o adquire para consumo próprio.

Express yourself instantly with MSN Messenger! [MSN Messenger](#)

Gostaria de examinar sua caixa de entrada ainda mais rápido? [Experimente a versão completa do Windows Live Hotmail](#). (É grátis, também.)

- [© 2008 Microsoft](#)
- [Privacidade](#)
- [Legal](#)
- [Central de Ajuda](#)
- [Conta](#)
- [Comentários](#)